

Design-verkkokaupan käyttöliittymä

Esteettinen suunnittelu trendsettereille

Taiteen kandidaatin opinnäyte

Rasmus Haikka

Muotoilun pääaine, 2020

Aalto-yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Sisältö

1. Johdanto

Käyttäytyvyys lisää myyntiä

2. Firman ja projektin esittely

3. Visuaalisen lähestymistavan raja

4. Kirjallisuuskatsaus

2.1 Verkkokäyttäytyminen

2.2 Estetiikka

2.3 Trendsetterit

5. Metodologia

3.1 Teorian implementointi suunnittelupäätöksiin

3.2 Taustakysymykset

6. Projektiosuus

4.1 Tavoitteet

4.2 Taustatutkimus

4.3 Konseptointi

4.4 Verkkokaupan luuranko

4.5 Visuaalinen määrittely

7. Tulokset

Päätelmät

Referenssit

1. Johdanto

Tämä tutkielma tarkastelee estetiikan vaikutusta design-verkkokaupaan ja sen merkitystä käyttäjätyytyväisyyteen ja myynnin kasvattamiseen. Projektini rakentuu kolmesta eri osa-alueesta: esteettisen ja visuaalisen lähestymistavan määrittelystä, teorian havainnoinnista sekä design-verkkokaupan uudelleen suunnittelusta.

Käyttäjätyytyväisyys lisää myyntiä

Markkinoinnin perspektiivistä ei yksistään myydä tuotteita, vaan myös arvoja, ideologioita ja kokemuksia niiden ympärillä - kuten esimerkiksi usein design-tuotteissa kestävä kehitys tai läpinäkyvä tuotantoprosessia. Digitaalinen ostoympäristö vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen yhä enemmän. Design-tuotteiden kuten vaatteiden ja huonekalujen arvomaailman kommunikoinnin ja markkinoinnin arvo nousee. Optimaalisessa verkkokauppakokemuksessa kuluttajalle luodaan tunne, että hän hyötyy sivuilla käynnistä ja ostosta.

Ajatusmalli, jossa tuote myy itseään ominaisuuksien avulla kuten usein teknologiaan perustuvilla tuotteilla, ei sovellu design-tuotteiden myyntiin. Design-kontekstissa on tärkeää, että kuluttaja identifioi itsensä ostamaansa tuotteeseen. Digitalisaation ja verkkomyynnin myötä digitaalisten alustojen kuten sovellusten, verkkosivujen tai ohjelmistojen suunnittelun tärkeys ei korostu pelkästään muotoilun alalla vaan myös kaikelle kaupalliselle liiketoiminnalle .

Suunnittelijalle verkkokauppa on yksi haasteellisimmista digitaalisten tuotteiden suunnittelusta, sillä sen toimivuutta mitataan jatkuvasti tuottojen pohjalta. Aihe on tärkeä, sillä yhä useampi design-tuotetta myyvä yritys/brändi siirtyy kilpailun koventuessa ja voittojen maksimoiseksi digitaaliseen myyntiin. Myyntiä tavoittelevilla business-lähtöisillä e-commerce-sivustoilla tulokset ovat tärkeitä, ja kilpailun koventuessa on välttämätöntä tehdä vaikutus käytettävyyden ja toimivuuden lisäksi myös estetiikalla ja visuaalisella olemuksella. Yritysten, joiden liikevaihto tulee suurimmaksi osaksi verkosta, on tärkeää konseptoida ja iteroida alati palvelun ulkonäköä pysyäkseen mukana trendeissä ja erottuakseen kilpailijoista. Yrityksen on tärkeää tietää, miten tuotesivuston identiteetistä saa tehtyä mahdollisimman toimivan ja tehokkaan huomioiden heidän kuluttajien tarpeet ja luomaan houkuttelevan ostoympäristön. Kuten Steve Jobs sanoi: “emme saa mahdollisuutta että ihmiset

muistaisivat paljoakaan meistä. yksikään yritys ei saa. Joten meidän täytyy olla erittäin selkeitä siinä, mitä haluamme viestiä itsestämme” (Howell 2017).

2. Firman ja projektin esittely

Jotta visuaalisen suunnittelun ja estetiikan merkityksen pystyy ymmärtämään ja rinnastamaan teoriaan paremmin, toteutan sen yhteistyössä suomalaisen design-tuotteita myyvän yrityksen finnishdesignshop.fi:n kanssa. Aion suunnitella heidän tuotesivunsa uudestaan. Sivusto on pohjoismaiden suurin design-tuotteita sekä maailman suurin pohjoismaista designia myyvä verkkokauppa. Sivuston sisällön laajuuden takia projekti on erittäin haasteellinen, mutta kaupan suuren volyymin takia lopputulokseltaan erittäin potentiaalinen projekti. Sivuston tuotevalikoima on erittäin laaja design-huonekaluista kodin käyttöesineisiin, mikä rajaa jo itsessään kohderyhmän melko pieneksi.

Sovin tapaamisen tutkimuskohteena olevan yrityksen toimitusjohtajan Teemun Kiiskin kanssa. Keskustelimme firmasta, yrityksen visiosta ja heidän tulevaisuuden kehitystarpeistaan puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Minulle suunnittelijana projektia alustava taustatutkimus oli erittäin tärkeä, koska se auttoi hahmottamaan odotuksia, toiveita sekä pelkoja koskien verkkokauppa uudistusta. Sen sijaan, että keskityn turvallisiin ja helposti toteutettaviin ideoihin, tarkoituksena oli ideoida pitkälle tulevaisuuteen toimivia ratkaisuja. Tutkimus sisältää myös haastattelun, jossa käydään läpi nykyisen palvelun kuluttaja- ja palvelukokemusta sekä analysoidaan kuluttajakäyttäytymistä.

3. Visuaalisen lähestymistavan rajaus

Design-tuotteiden kuluttajat identifioivat usein itsensä ostamaansa tuotteeseen, jolloin ostokontekstin visuaalisen identiteetin merkitys kasvaa kuluttajatytyväisyydessä. Tämä tarkoittaa, että verkkokaupan visuaalisen identiteetin tulisi sopia sitä myyvien tuotteiden arvomaailmaan sekä asiakkaiden preferensseihin sen sijaan, että yritetään luoda universaalit suuntaviivat, jotka miellyttävät kaikkia.

Internet on paras paikka ostaa tuotteita, joita on vaikea löytää (Punj 2012). On siis

tärkeää rajata visuaalisen suunnittelun lähestymistapa niin että verkkokauppa viestii eksklusiivisia ja yksilöllisiä tuotteita. Suunniteltaessa design-tuotteiden kuluttajille ja etenkin suunnannäyttäjille eli “trendsettereille” on tärkeää luoda edellä käymisen ja uuden löytämisen kokemus. Tuotesivun täytyy vastata kuluttajien henkilökohtaista identiteettiä, joka sisältää usein tarpeen erottua muista kuluttajista (*Clark & Goldsmith 2006*). Uskon että yksilöllisyyden ja artesaanituotteiden arvostuksen täytyy näkyä selkeästi niin visuaalisessa kuin verbaalisessa identiteetissä. Yritykselle on myös tärkeää, että uudistus kunnioittaa olemassa olevan brändin graafista ilmettä, sekä viestii tuotteiden eksklusiivisuutta ja luksus aspektia. Lisäksi siirtymät tulee pitää lyhyinä ja olemassa olevan sivuston perusasiat samana, jotta vanhaan sivustoon tottunut kuluttaja ei hämmenny liikaa.

Projektiosuuden voi kuvata lyhyesti käyttäjäkokemuksen parannuksena visuaalisten komponenttien uudistamisen ja yhtenäistämisen kautta. Aion tämän lisäksi myös sivuuttaa välttämättömiä informaatioarkkitehtuuria eli sitä miten eri informaatio on sijoitettu sivulle. Tavoitteenani on luoda eksklusiivinen ja trendikäs vaikutelma visuaalisesti uudennaisella ja yhtenäisellä tyylillä, joka parantaa käyttökokemusta ja nostaa näin myös ostojen lukumäärää suhteutettuna kävijöiden määrään. Tutkimus ei sisällä trendsettereiden haastatteluja, sillä visuaalisen suunnittelun osuus on niin suuri, että käyttäjä tutkimus ei olisi mahtunut mukaan projektiin annettuun aikaan.

4. Kirjallisuuskatsaus

E-commerce-sivustot noudattavat samoja käytettävyyden ja visuaalisuuden periaatteita kuin muutkin digitaaliset tuotteet, mutta suunniteltaessa verkkokauppaa täytyy ottaa huomioon, että tavoite on myydä tuotteita tai palveluja. Suunniteltaessa yksilöllistä sivustouudistusta on siis välttämätöntä ymmärtää kuluttajan päätöksentekoa ohjaavia periaatteita verkossa sekä estetiikan merkitys verkkokauppakokemuksessa. Aijon kirjallisuuskatsauksessa käydä läpi miten estetiikka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, päätöksentekoon ja käytettävyyteen verkossa.

Verkkokäyttäytyminen

Tämän projektin tarkoitus on ennen kaikkea käyttökokemuksen parantaminen esteettisellä suunnittelulla. Keksityn päätöksentekoprosessiin sen sijaan, että kiinnittäisin huomioita tehokkuuteen ja käytettävyyteen. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä kaupallinen aspekti ja e-commercen lähtökohta eli tuotteiden myyminen. Yleisesti kuluttajien online käyttäytymisen vaikuttaa kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, ympäristö sekä tuoteominaisuudet (*Chan 2003*) Monesti verkkokäyttäytymistä sovelletaan tavallisesta kuluttajakäyttäytymisestä ja päätöksenteko verkossa ei eroa normaalista, mutta päätöksenteko hetkellä normaalin kaupankäynnin ja verkko päätöksenteon erottaa käytettävissä oleva teknologia ja sen vaikutus päätöksiin (*Punj 2012*). Kuluttajat tekevät usein parempia päätöksiä verkossa kuin sen ulkopuolella. Tämän takia on tärkeä tiedostaa, millaiset verkko käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja toiminnot auttavat tekemään parempia päätöksiä ja hyödyntää niitä sen sijaan, että luottaa vain graafisen suunnittelun periaatteisiin. Päätöksen laadun pystyy perustamaan kahteen tekijään: teknologian vaikutus kuluttajan kykyihin tehdä päätöksiä ja siihen miten kuluttaja vuorovaikuttaa käytettävissä olevan teknologian kanssa. (*Punj 2012*)

Estetiikka

Terminä estetiikka muuttuu vuosien varrella, mutta mielletään usein kontekstiin, jossa se tarkoittaa filosofista taiteen ja kauneuden perustaa ja tunteiden havainnointikykyä (*Lavie & Tractinsky*). Estetiikka on ominaisuus, joka identifioi tuotteen ja kommunikoi sen arvoja. Estetiikka ei vaikuta pelkästään tunnepitoisiin tuomioihin, vaan myös digitaalisen alustan käytettävyyteen ja käyttäjätyytyväisyyteen. Estetiikan merkitystä käyttökokemuksessa ja käytettävyydessä on korostettu lukuisissa tutkimuksissa kuten jossa kerrotaan, että digitaalisessa ostoympäristössä esteettiset ominaisuudet ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin digitaalisen alustan käytettävyys. (*Tractinsky, Katz & Ikar 2000*) Käyttöliittymän ulkonäöllä on usein vähintään yhtä suuri vaikutus kuluttajatytyväisyyteen kuin komennon suorituskäytöllä tai itse käytettävyydellä. Digitaalisessa suunnittelussa estetiikka käsittelee verkkosivun viestimän aisti-informaation muun muassa typografian layoutin ja värien vaikutusta verkkosivujen käyttäjien asenteisiin, mieltymyksiin ja tyytyväisyyteen. (*Deng & Poole 2012*)

Digitaalisen suunnittelun päätöksiä tehdessä joutuu usein miettimään, onko visuaalisen identiteetin parempi olla selkeä ja puhdas vai mielenkiintoinen ja originaali. Kysymys

pohjautuu jatkuvuuden ja selkeyden ristiriitaan ilmaisukyvyn ja luovuuden kanssa. Nettisivun estetiikka jaetaan kahteen kategoriaan: klassiseen estetiikkaan ja ilmeikkään estetiikkaan. Klassinen estetiikka kuvaa selkeää ja hallittua muotoilua, joka liittyy usein käytettävyyden periaatteisiin. Ilmeikäs estetiikka ilmentää muotoilijan luovuutta, originaliteettia ja kykyä rikkoa perinteisiä ratkaisuja. (Lavie & Tractinsky 2004)

Trendsetterit

Yleisellä tasolla useimmat design-kuluttajat eivät ole kiinnostuneita, miten käyttöliittymä teoriassa toimii, vaan kuinka miellyttävä sitä on käyttää ja miten tehokas se on kuluttajan yksilölliseen tarpeeseen. Tämän takia on kriittistä ymmärtää, miten valittu kohderyhmä eli trendsetterit ajattelevat ja toimivat. Markkinoinnin perspektiivistä trendsetterit/innovaattorit edustavat pientä ja jokseenkin saavuttamatonta kuluttajaryhmää, jotka usein ensimmäisenä ottavat käyttöön uuden tuotteen. (Clark & Goldsmith 2006) Tästä syystä yrityksen täytyy pyrkiä ymmärtämään kyseisen pienen kuluttajaryhmän ominaisuuksia, sillä trendsetterit ovat usein avain tuotteen myöhempään suosioon.

Clark & Goldsmith havainnoivat tutkimuksessaan (Interpersonal influence and consumer innovativeness) seuraavaa kolmea ominaisuutta: alttiutta henkilöiden väliselle vaikutukselle, huomiota informaatioon sosiaalisesta vertailusta ja rooleista vapaata kulutusta. Tutkimuksessa selviää, että innovaattorit ovat vähemmän alttiita muiden kuluttajien väliselle vaikutukselle tehdessään tuotevalintoja. Tiivistettynä brändi- tai tuotevalintoja tehdessään trendsetterit etsivät vähemmän sosiaalisia vihjeitä tai valtavirran mukaista käyttäytymistä kuin myöhemmän vaiheen massakuluttajat. Trendsetterit eivät ole huolissaan siitä että, vastaavatko he sosiaalisia odotuksia. (Clark & Goldsmith 2006)

5. Metodologia

Teorian implementointi suunnittelupäätöksiin

Tulen soveltamaan estetiikkaa projektiosuudessa, jolloin estetiikan merkitys muuttuu minun (muotoilijan) ilmaisuksi, ja verkkokaupan kuluttajan tulkinnaksi lopullisesta

konseptista. Projektissa suunnittelen kokeellista estetiikkaa, jonka tarkoitus on ilmentää brändiä ja erottua selkeästi kilpailijoista. Tutkimuksessani pidän ihmisiä kuluttajina käyttäjien sijasta, mikä tarkoittaa sitä, että keskityn funktionaalisuuden sijasta estetiikan luomiin mielikuviin. Käytän kirjallisuutta hyödyksi kiinnittämällä päähuomion visuaalisuuteen sekä verkkomyyntiä ja kulutusta edistäviin ratkaisuihin suunnitteluprosessin jokaisessa vaiheessa. Lisäksi käytän haastattelun kvalitatiivista dataa hyväksi palvelumuotoilun metodeja käyttäen.

Suunnittelen käyttökokemusta parantavia visuaalisia ratkaisuja, jotka yhdenmukaistavat ja yksinkertaistavat käyttöliittymän pitäen kuitenkin elämyksellisen käyttökokemusaspektin läsnä. Ratkaisujen tulee vastata design-kuluttajien ajattelua ja toimintaa ilmentäviä perusteita. Vaikka suunnittelun tavoitteena on luoda uutta ja tutkia estetiikan vaikutuksia, on silti tärkeää noudattaa universaaleja käyttökokemussuunnittelun sääntöjä. Näitä normeja noudatetaan lähes kaikilla digitaalisilla alustoilla.

Aion havainnoida käyttöskenaarioiden avulla kuinka tärkeää estetiikan ja visuaalisten aspektien huomioiminen on verkkokaupassa ja kuinka sen avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja käyttäytymiseen. Käytän yhteistyöyrityksen haastattelussa saamaani dataa tavoitteista ja toiveista suunnittelun selkärankana. Valitsin visuaalisen suunnittelun, koska käyttäjälähtöisessä suunnittelussa visuaalinen aspekti usein aliarvioidaan eikä sitä rinnasteta suoraan käyttäjätyytyväisyyteen tai käytettävyyteen, tämän takia näen sen tutkimisessa ja toteuttamisessa suuremman potentiaalin, kuin UX suunnittelussa. Huono puoli on, että CRO (*Conversion Rate Optimization*) periaatteiden mukaan käyttöliittymän design-ratkaisuja tulisi aina AB-testata ennen kuin ne laitetaan käytäntöön. Tässä projektissa siihen ei kuitenkaan ole mahdollisuutta.

Taustakysymykset

Haluan saada selville, miten esteettisen suunnittelun ja layout-elementtien avulla pystyy vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja tehostamaan design-tuotteiden myyntiä. Lisäksi haluan selvittää, millaisia tekijöitä design tuotteiden kuluttajat ja etenkin trendsetterit arvostavat ja millaisia tarpeita heillä on koskien ostoprosessia.

Lisäksi pohdin, miten design aspektit muuttuvat kun suunnittelun lähtökohtana on

tehdä layout kuluttajalle tietokoneen käyttäjän sijasta. Haluan saada selville millainen suhde käytettävyydellä on estetiikkaan kun puhutaan käyttäjätyytyväisyydestä. Miten akateemisten artikkeleiden teoria ja havainnot sekä finnish design shopin brändi arvot sekä identiteetti vaikuttavat suunnitteluprosessin aikana tehtäviin päätöksiin.

6. Projektiosuus

4.1

Tavoitteet

Verkkokaupan uudistusprojektin tarkoituksena on parantaa käyttäjätyytyväisyyttä, vahvistaa yhteistyöyrityksen brändiä sekä kasvattaa WOM (*word of mouth*) efektiä. Samalla noudatan yhteistyöyrityksen olemassa olevaa strategiaa. Tavoite on rajata suunnittelulementit vastaamaan trendsettereiden preferenssejä. Samalla projekti auttaa ymmärtämään kyseisen kohderyhmän päätöksenteon avaintekijät. Pää tavoite on ennakoida lisää myyntiä ja parantaa konversiolukua visuaalisen suunnittelun avulla. Projektin onnistumista mitataan ratkaisulla, jotka viestivät trendsettereiden kulttuuripääomaa eli eksklusiivisuutta ja trendikkyyttä.

4.2

Taustatutkimus

Jotta pystyy suunnittelemaan parhaimman mahdollisen käyttökokemuksen, täytyy kyetä ymmärtämään, miten kuluttajat toimivat omassa sekä verkkokaupan ympäristössä. Kävimme puolistrukturoidussa haastattelussa yhdessä yrityksen toimitusjohtaja Teemu Kiiskin kanssa läpi kolme palvelumuotoilussa usein käytettyä kategoriala: kuluttajakokemus, verkkokauppakokemus ja kuluttajakäyttäytyminen. Tarkoituksen oli ymmärtää yhteistyöyrityksen toimintaperiaatteita paremmin sekä identifioida ajankohtaisia ongelmia, joita kuluttajakokemus sisältää.

Haastattelussa kävi ilmi, että verkkokaupan kohderyhmänä on kaikki pohjoismaisesta designista kiinnostuneet kuluttajat. Erilaiset käyttötilanteet liittyvät muun muassa spesifin tuotteen hakemiseen, tarpeeseen hakeminen hakuavustimien ja filttareiden avulla tai impulsiiviseen shoppailuun tarkoituksena inspiroitua. Teemun mukaan firma erottuu muista sen varaston laajuuden ja nopean toimituksen ansiosta. Lisäksi

toimitusjohtaja korostaa itse tuotetun sisällön tärkeyttä muun muassa heidän design stories blogia.

Yhteenvetona konseptointivaiheessa tarkoitukseni oli keskustella pidemmän aikavälin tavoitteista eikä niinkään kyseisen tutkimuksen välittömistä tavoitteista, joita on myynnin lisääminen käyttäjätyytyväisyyden avulla.

Päätimme keskittyä tuotesivun suunnitteluun, koska kaikki tuotteiden keskinäinen vertailu sekä päätökset tuotteiden valitsemisesta tapahtuu tuotesivulla, joiden tulee lisätä kuluttajan luottamusta sekä uskollisuutta brändiä kohtaan.

Aloitin suunnitteluosuuden käymällä yhteistyöyrityksen verkkokaupan ja etenkin sen tuotesivut perinpohjaisesti läpi. Lisäksi tein katsauksen ja analyysin kilpailijoiden sivustoihin. Ne ovat melko moderneja ja toimivia, mutta geneerisiä ratkaisuja hyödyntäviä verkkokauppoja. Analyysissani tuli odotetusti ilmi, että yhteistyöyrityksen käyttäjäliittymässä lähes kaikki valintamahdollisuudet ovat esillä, mikä tekee käyttökokemuksesta raskaan ja vaikeuttaa oikeiden toimintojen löytämistä. Lisäksi valintakomponenttien välinen sijoittelu ei ole palvelupolun kannalta looginen, mikä rasittaa sivuilla impulsiivista surffausta.

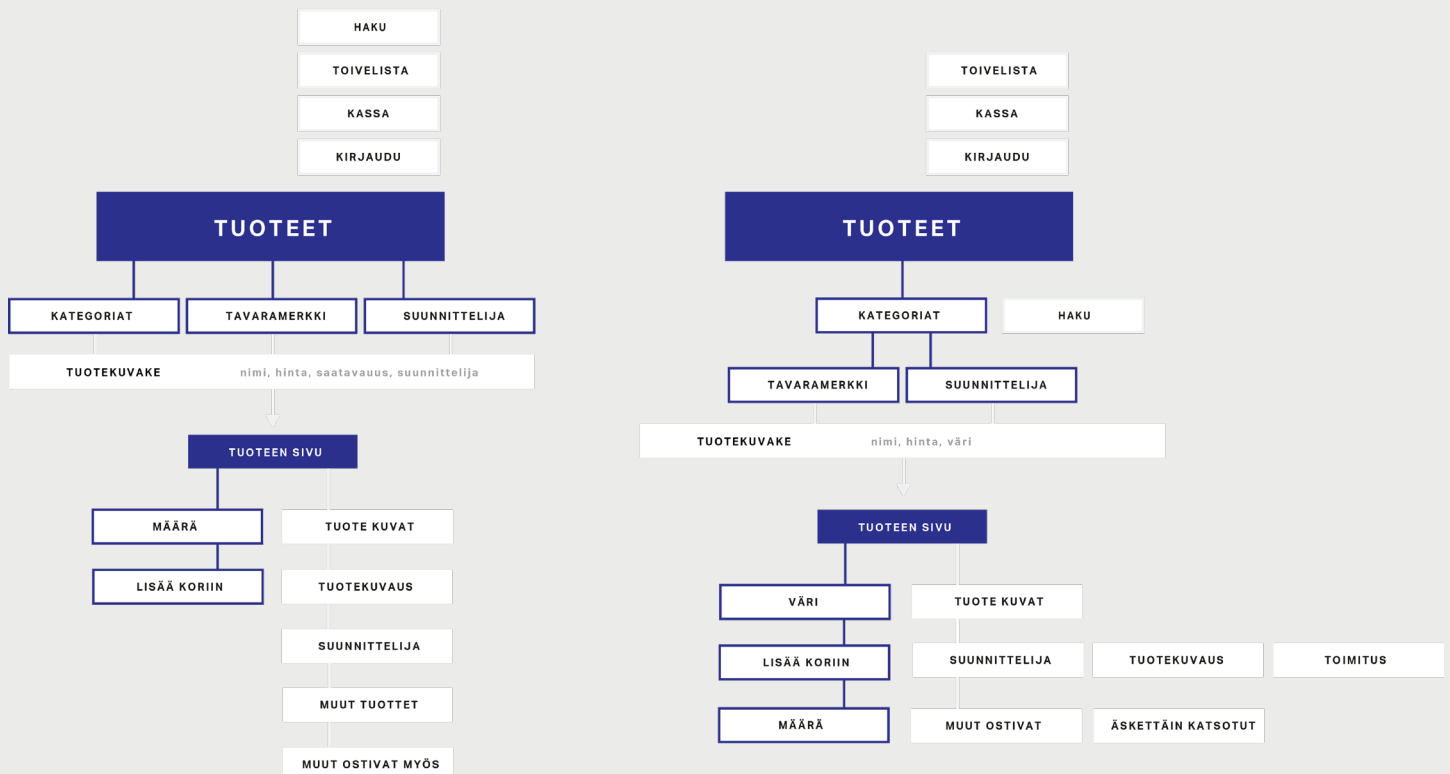
Havaintoni mukaan yrityksen sivustolla on myös liikaa informaatioita ja esteettisen ilmeen yhdenmukaisuuteen ei ole käytetty riittävästi aikaa, mikä heikentää käyttökokemusta. Ongelma johtuu osittain siitä, että sivusto on rakennettu orgaanisesti pikkuhiljaa vuosien varrella lisäämällä erilaisia komponentteja yksitellen. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppakokonaisuus ei ole visuaalisesti jatkuva tai koherentti eikä se luo mieleenpainuvaa vaikutelmaa yrityksen brändistä tai siellä myytävistä tuotteista. Lisäksi yksittäisen käyttäjän on vaikea fokusoitua hänelle tärkeisiin aspekteihin ja toimintoihin koska informaatiota on niin paljon. Kuluttajan kannalta tilannetta heikentää myös se, että sivusto on myös melko yksitoikkoinen ja elämykselliset aspektit jäävät puuttumaan. Analyysini jälkeen muodostin tarkennetun rajauksen suunnittelun tavoitteille havaittujen ongelmien perusteella. Halusi korostaa kokemuksellista aspektia ja luoda ostoprosessista hieman jännittävämmän.

4.3

Konseptointi

Muodostin olemassa olevasta tuotesivusta sivustokartan ja muokkasin sitä uusille tavoitteille sopivammaksi. Sivustokartta osoittaa kuinka käyttäjä päätyy tuotteet ylä navigaatiosta lisäämään tuotteen ostoskoriin ja maksamaan sen. Projekti koostuu esteettisen ja visuaaliseen suunnittelun metodeista. Koin kuitenkin tärkeäksi muuttaa informaatioarkkitehtuuria ja poistaa joitakin elementtejä ja lisätä tarpeellista informaatiota tuotteista. Lisäksi päätin muuttaa sivustorakennetta sisällyttämällä projektiin navigaatioiden muutokset.

Kuva 1: Sivustokartta ennen (oikealla) ja jälkeen (vasemalla)



positiivisesti. Persoonat edustivat erilaisia lähtökohtia ja motivaatioita liittyen designen ostamiseen verkosta.

Suunnittelua helpottaakseni päätin hyödyntää eri persoonia erilaisia ratkaisuja tehdessäni. Esimerkiksi navigaatoratkaisuja tehdessäni oli tärkeää ottaa huomioon vaativa persoona, joka tietää mitä hän etsii, kun haluaa yksilöllisiä ja uniikkeja tuotteita. Tämä luo tilanteen, jossa shoppailemaan ja inspiroitumaan tullut kuluttaja ei tarvitse kaikkia hakua rjaavia toimintoja. Niimpä päädyin usein ratkaisuihin, joissa piilotin toimintoja, joita vain osa kuluttajista tarvitsee. Vaikka vaativimmat kuluttajat haluaisivat enemmän toimintoja, saattaa tämä jättää muut kuluttajista tyytymättömiksi. Haasteena on siis se, miten piilottaa ominaisuuksia, mutta pitää kuitenkin ne helposti löydettävissä silloin, kun niitä tarvitaan.

4.4

Verkkokaupan luuranko

Aloitin rakenneuudistuksen matalan tarkkuuden nopealla wireframe suunnittelulla. Uudistin kaikki informaatio- ja muotoelementit tarkoituksena esitellä komponentteja, jotka tulevat lopulliseen designeen. Wireframe suunnittelun tarkoituksena oli muotoilla rakenteen uudet ääriviivat sivun leiskaan. Yksinkertaisemman designin avulla oli helppo saada inspiraatiota ja suuntaa visuaalisen suunnittelun aloituksessa. Visuaalisen hierarkia komponenttien välillä auttaa kuluttajaa navigoimaan sivuilla ja etsimään eriarvoista informaatiota.

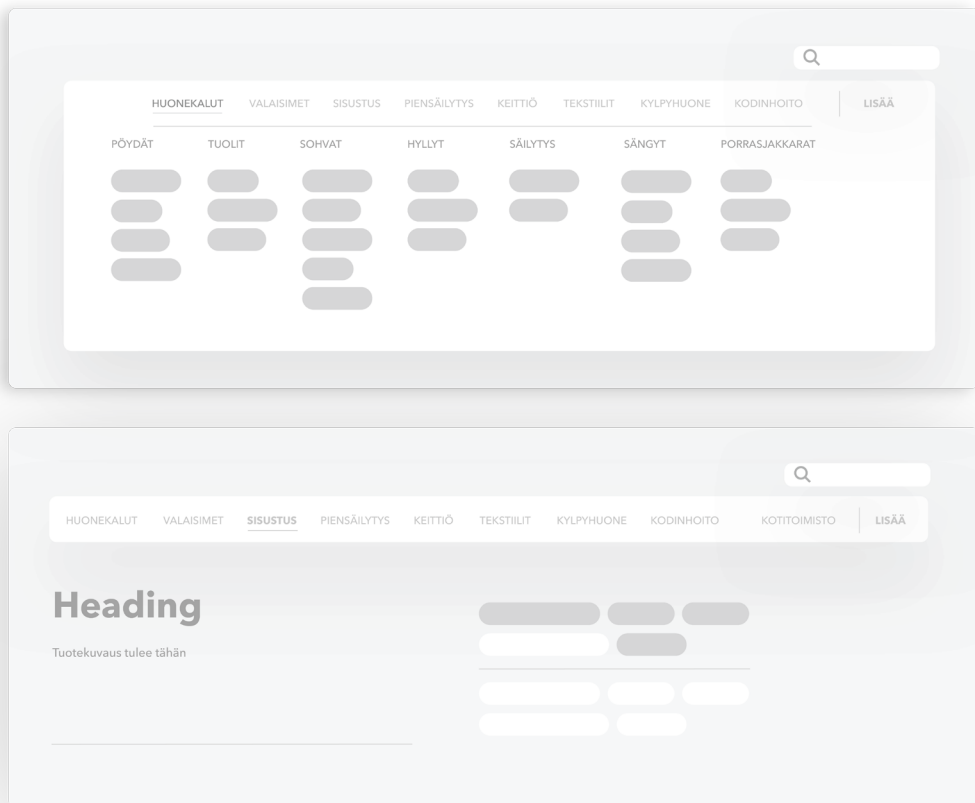
Lähtökohta oli kuluttajien tie yksittäiseen tuotteeseen ja sen lisääminen ostoskoriin. Aloitin informaatioarkkitehtuurilla eli sillä mitä sisältöä tulee korostaa ja mihin se tulee sijoittaa. Päätin korostaa tuotekategorioita ja niistä kerrottavaa informaatiota. Uskon että valitsemani kohderyhmä suhtautuu kriittisesti tuoteinformaatioon, jolloin sen tärkeys korostuu. Siirsin tuotekategoriat vasemmasta sivukolumnista sivun yläosaan, jolloin kuluttaja kiinnittää niihin ensimmäisenä huomion.

Suunnitteluvaiheessa testasin erilaisia vaihtoehtoja muun muassa sivukolumnin korvaavaa kaiken informaation sisältävää drop down menua. Päädyin kuitenkin ratkaisuun, jossa poistin dropdown menut ja sivukolumnin kokonaan ja korvasin ne yksittäisillä komponenteilla, jotka valittaessa muuttuu tai lisääntyy tuotteiden rajauksen

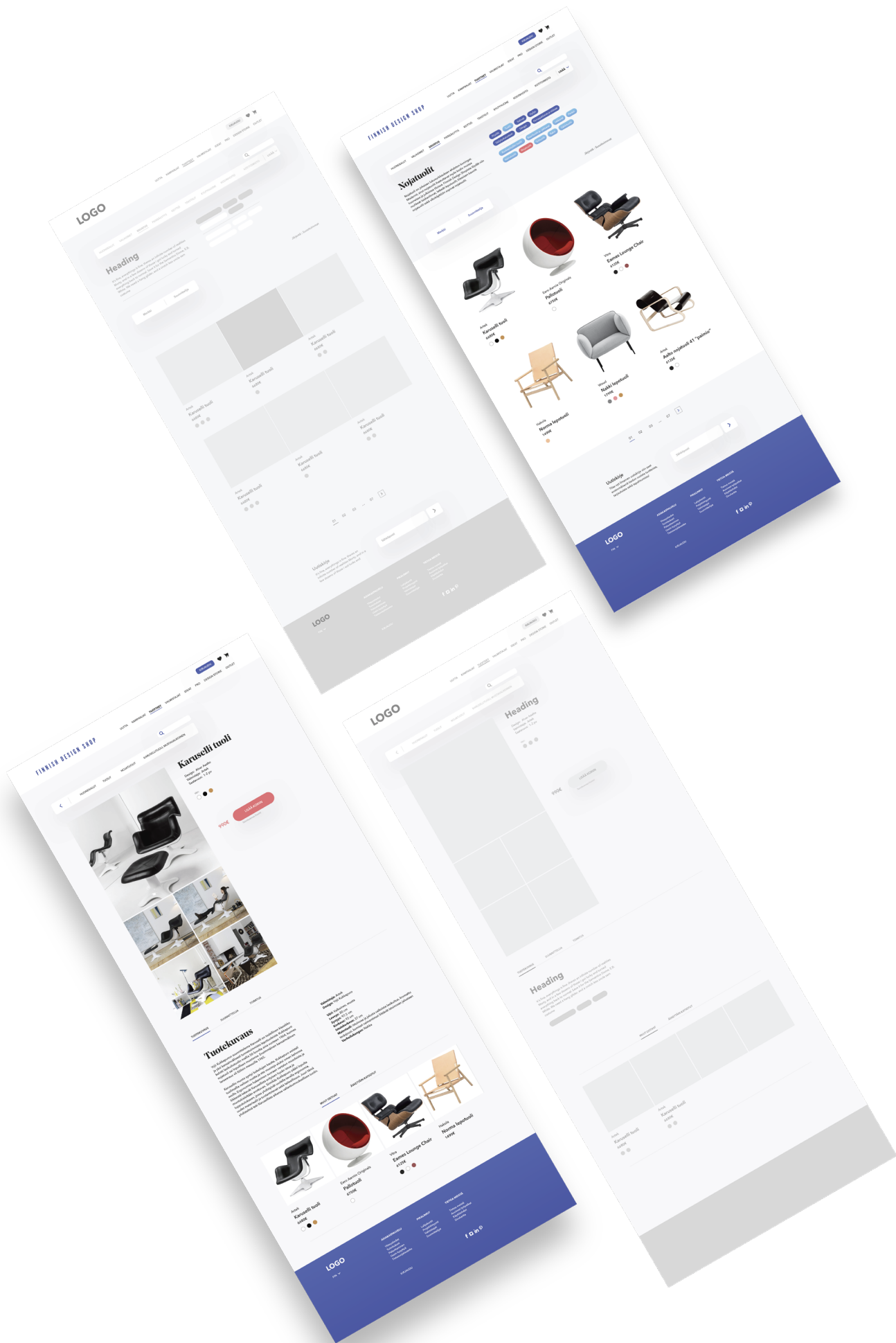
tarkentuessa.

Tuotekuvausten korostus mahdollistaa brändi- ja tuotemarkkinoinnin tekstin avulla. Lisäsin myös negatiivista tilaa, jolloin elementtien välinen tila poistaa sivulta epäjärjestystä, joka auttaa käyttäjiä fokusoimaan tärkeään kontenttiin. Negatiivinen tila luo myös rauhallisempaa tunnelmaa ja helpottaa informaation erottelua sekä suunnistusta sivulla.

Tuotteita esiteltäessä halusin lisätä värivaihtoehtot heti nähtäväksi toisin kuin aiemmalla sivulla, jossa ne olivat eri tuotteita. Elementit kuten napit ja kuvakehykset halusin pitää skandinaavisen yksinkertaisena ja puhtaana. Yhtenäinen lopputulos on siisti ja houkutteleva kuluttajalle, joka haluaa inspiroitua ja uppoutua design-tuotteiden maailmaan. Mielestäni pyöreät sekä kulmikkaat geometriset elementit luovat kontrastia ja tekevät sivusta dynaamisen ja kiinnostavan.



Kuva 2: Esimerkki lähestymistavoista, joiden tarkoitus on vastata valittujen kahden persoonan tarpeita. Kaikki alkuperäiset tuotevalintamahdollisuudet on säilytetty, mutta osa valinnoista on piilotettu. Yksinkertaistettu navigaatio mahdollistaa edistyneemmän filteröinnin, mutta ei hämmennä kuluttajaa, joka ei tarvitse kyseisiä toimintoja.



Kuva 3: Wireframe-suunnittelulla hahmotelin rakenteen ennen visualisointia.

sitä mukaan kun projekti etenee. Valitsin kyseisen tavan, sillä paljon yksityiskohtia sisältävälle sivustolle on erittäin vaikeaa suunnitella jokainen visuaalinen elementti etukäteen ilman, että tekee konkreettista suunnittelua. Lisäksi samojen elementtien tulee toimia useassa eri yhteydessä sivustolla. Tämä säästää myös enemmän aikaa ja mahdollistaa kokeilua.

Siirtyessä wireframe-suunnittelusta elementtien väliseen sijoitteluun tarkoitukseni oli kertoa, ovatko kyseiset elementit ryhmiä ja mikä niiden välinen suhde on. Projektissa oli tärkeää ottaa huomioon affordanssi eli visuaaliset vihjeet, jotka kertovat miten sivustoa tulee käyttää.

Halusin erottaa selkeästi tuotteiden kuvat, tuotekuvauksen, suunnittelijan ja toimitus tiedot. Näin vaativammat kuluttajat löytävät etsimänsä tiedon helposti, eikä sivu ole liian tekstipainotteinen.

Suunnittelussa oli tärkeä huomioida jatkuvuus. Elementit, jotka ovat järjestetty tiettyyn muotoon - esimerkiksi linjaan tai kurviin - omaksutaan liittyvän toisiinsa. Tämän takia samanarvoiset napit, kuvat ja tekstikentät tuli olla saman värisiä, muotoisia ja kokoisia läpin sivun. Suunnittelu noudattaa universaaleja käytettävyyden periaatteita jotka tekevät sivusta järjestyksen mukaisemman. Halusin kuitenkin rikkoa rajoja ja tehdä sivusta hieman epäsymmetrisen. Epäsymmetrian ja harkitun kaaoksen avulla loin enemmän dynamiikkaa ja persoonallisuutta sivulle. Kun epäsymmetriaa käyttää digitaalisessa suunnittelussa, se antaa enemmän mahdollisuuksia. Uskon, että perinteiset sekä "template" layoutit ovat häviämässä digitaalisessa suunnittelussa.

Nykyisellä sivulla on mustaa, sinistä sekä satunnaisia värejä. Suunnittelemani väriteemat vastasivat olemassa olevaa brändiä, mutta luoda kontrastia. Loin värimaailman, jossa 60 prosenttia on pääväriä, 30 prosenttia on toissijaista väriä ja 10 prosenttia on korostusväriä. Aion pitää brändille ominaisen kylmän pohjoismaisen sinisen värin, sekä lisätä uuden lämpimän korostusvärin. Valitsin pääväriksi valkoisen ja hieman harmaan taustan. Toissijaisena värinä pidin sinisen, mutta muutin sen sävyä hieman raikkaammaksi ja tein sille valintavärin, joka on hieman vaaleampi. Korostusväriksi valitsin raikkaan punaisen, jonka avulla on mahdollista fokusoida käyttäjän huomio etenkin CTA (call to action) napeissa. Uudet värit luovat ja ylläpitävät visuaalisen hierarkian ja järjestävät elementtejä niiden tärkeyden mukaan.

Fontit

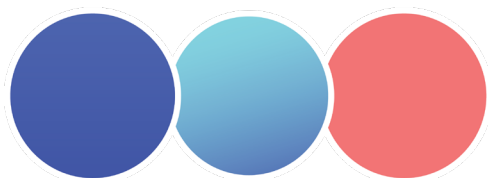
Avenir Next

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Noe Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Värit



#3c4ce1

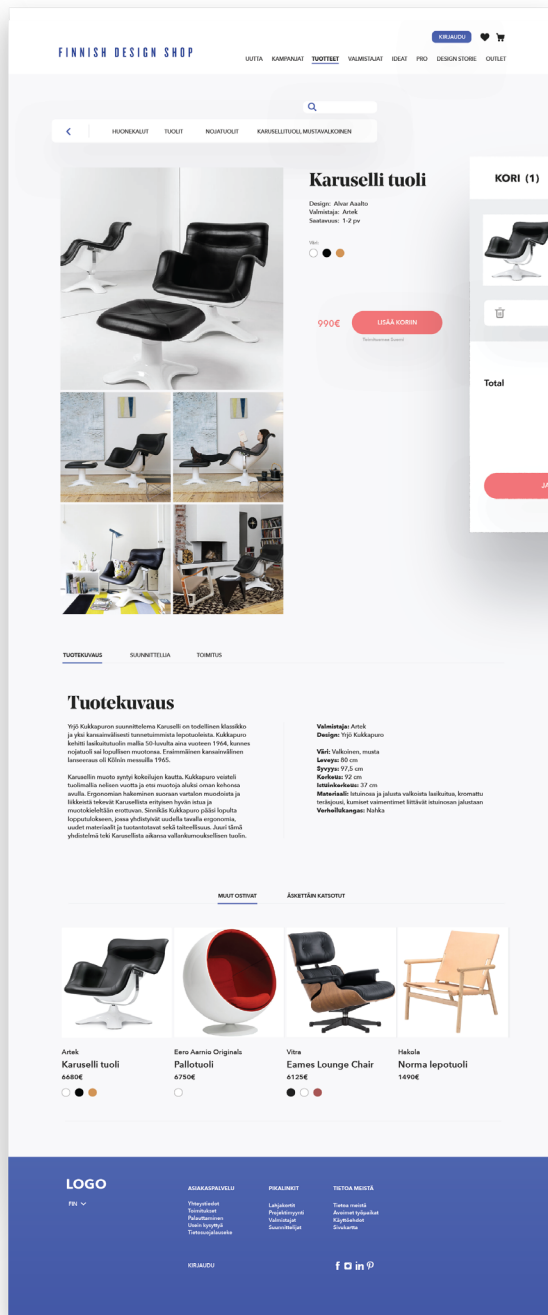
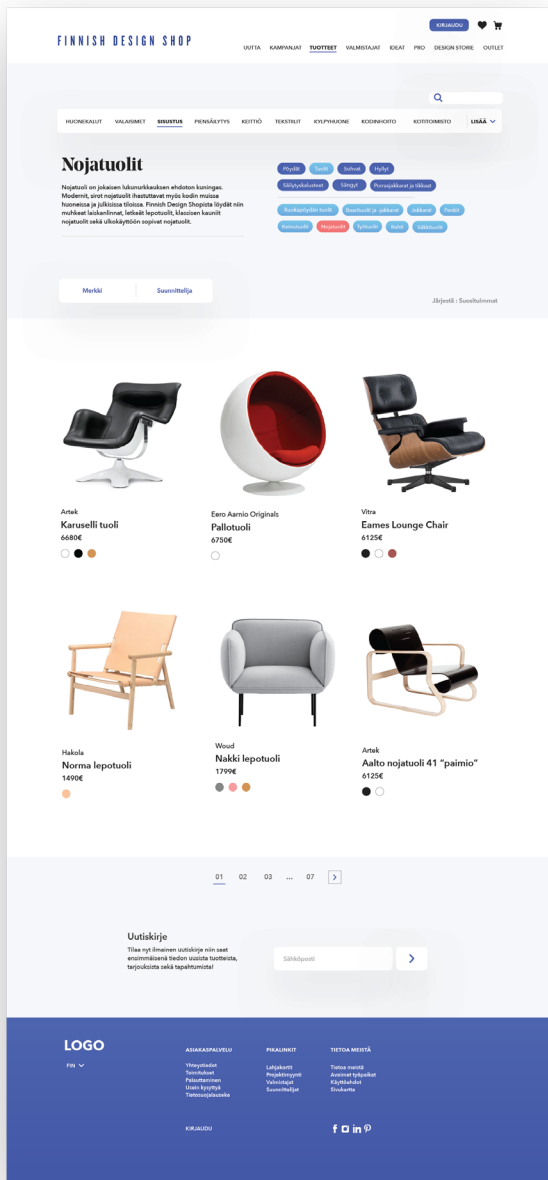
#9cd3e2

#ff7677

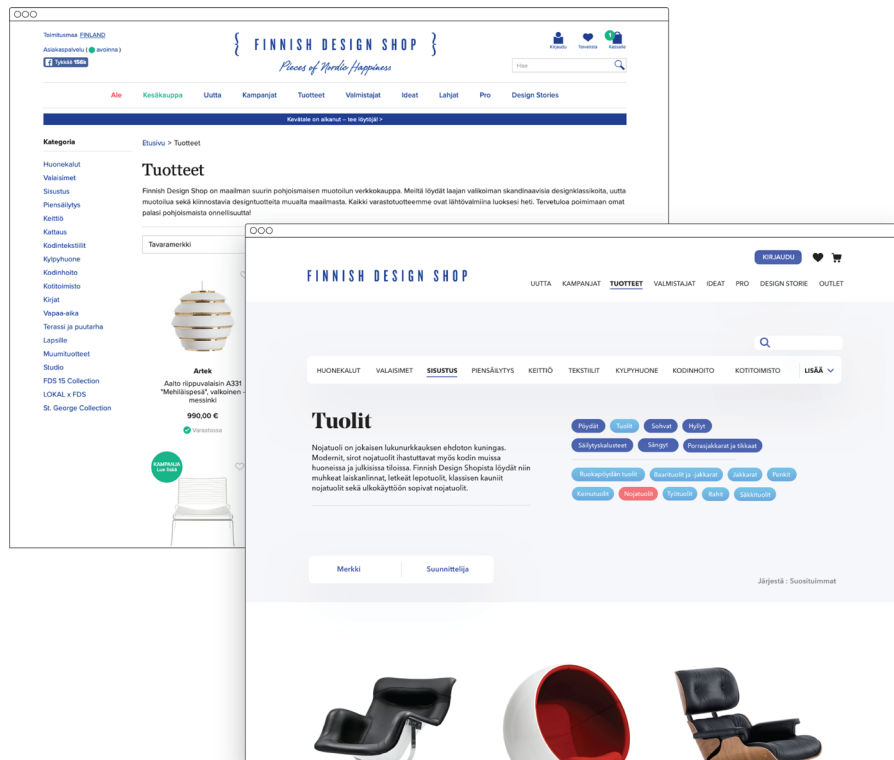
#6485e7

KUVA 4 : Valitut fontit sekä värit ja niiden # koodit

Kuluttajat harvoin lukevat sivuilla olevaa informaatiota joten pyrin antamaan otsikoille enemmän painoarvoa. Tällöin käyttäjät pystyvät skannaamaan sivua helpommin ja nopeammin. Loin kontrastia ja persoonallisuutta käyttämällä otsikoissa serif fonttia. Leipätekstissä käytin sans-serif fonttia.



Kuva 5: Valitun visuaalisen ja esteeteettisen identiteetin soveltaminen. Yleinen tuotesivu (oikealla) sekä yksittäisen tuotteen sivu (vasemmalla)



Kuva 6: Vanha sivu ja uusi konsepti

7. Tulokset

Päätelmät

Tämä tutkielma pohtii, miten trendsettereiden arvojen perusteella pystyy suunnittelemaan mahdollisimman hyvän käyttökokemuksen. Tarkoitus oli määritellä ja rajata suunnitteluelementit - kuten wireframe ja esteettinen käyttöliittymä - vastaamaan trendsettereiden preferenssejä. Projekti auttaa ymmärtämään avaintekijät kyseisen kohderyhmän päätöksentekoon. Valitsin projektiosuuteen design E-commerce alustan, sillä se ilmentää parhaiten edellä mainittuja kriteerejä.

Tarkastelin tutkimusta kolmesta näkökulmasta:

1. Kuluttajien päätöksenteko verkossa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen.
2. Estetiikka ja sen vaikutukset käyttäjätyytyväisyyteen digitaalisen suunnittelun kontekstissa.
3. Trend settereiden preferenssit käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökohtana.

Tutkimuksesta selviää, että käyttäjäkeskeisen ja visuaalisen suunnittelun yhdistäminen on tärkeää ja näiden kahden osuuden painoarvo tulee määritellä valitun kohderyhmän perusteella. Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että estetiikka vaikuttaa käyttäjätyytyväisyyteen ja päätöksentekoon verkkokaupoissa. Verkkokauppojen tulisi siis panostaa käyttöliittymän esteetiseen ja visuaaliseen suunnitteluun paranatakseen konversiolukua.

Projektiosuudessa pohdin, millaisia visuaalisia ratkaisuja pystyn tekemään design-verkkokaupan tuotesivuille. Lopputulos tarjoaa yritykselle ratkaisun eksklusiivisten tuotteiden myyntiin ja tietoisuuden lisäämiseen myöhäisemmän vaiheen kuluttajien keskuudessa. Tarkoituksena oli valita lähestymistapa, ja luoda ratkaisuja joita yhteistyöfirma ei olisi itse keksinyt. Keskityin verkkokaupan ostoprosessin muokkaamiseen pitäen mielessä, miten kokemuksesta saa mahdollisimman inspiroivan ja miellyttävän. Viimeisenä huomiona sivun uudistus mahdollistaa brändin ilmentämisen ja tehokkaan markkinoinnin.

Yhteenvetona tutkielma käsittelee ongelmaa, miten suunnitella kokonaisvaltainen verkkokauppatuotesivu ottaen huomioon kaupalliset e-commerce lähtökohdat sekä esteettinen suunnittelu. Lopputulos sisältää teoreettisen tutkimuksen sekä yrityksen

kanssa toteutetun projektin. Aihe on vahvasti sidoksissa digitaaliseen suunnitteluun ja palvelukehitykseen. Toivon, että tutkielmassa esitetyt väitteet ja ratkaisut auttavat suunnittelijoita sekä verkkokauppoja ymmärtämään käyttäjälähtöisen suunnittelun sekä estetiikan tärkeyden ja vaikutuksen design-verkkokaupan suunnittelussa.

Referenssit:

Punj G (2012) Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and

Research Guidelines. *Psychology & Marketing*, Vol. 29(10), 791-803.

Porat T, Tractinsky N. (2012) It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes, *Human- Computer Interaction*, Vol. 27(3), 235-276

Tractinsky N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000) What is beautiful is usable. *Interacting with Computers. Interacting With Computers*, Vol 13(2), 127-145

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004) Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 60 (3) 269-298.

Deng, L., & Poole, M. S. (2012) Aesthetic design of e-commerce web pages – Webpage Complexity, Order and preference, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 11(4), 420-440

Chan G., Cheung C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003) *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*.

Ronald A. Clark & Ronald E. Goldsmith. (2006) Interpersonal influence and consumer innovativeness. *Department of Marketing, College of Business, Florida State University, Tallahassee, FL, USA*

Howell Nicki. (2017) What Steve Jobs Can Teach Us about Marketing. *Business 2 community*